



LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN

M E R K B L A T T SS 2019

**WAHLMODUL: MARKETING UND INTERNATIONALES MARKETING I:
KONSUMENTENVERHALTEN**

LVA-Nr. 040 087

KU, 2 SWS, 4 ECTS, pi

Gruppe 1 und 2

Dienstag, 08.00 – 09.30 Uhr, HS 11

(detaillierte Aufstellung siehe nächste Seite)

**o. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Dr. h.c. Udo Wagner
Dr. Sandra Pauser, M.A.**

1. Zielgruppe

- Studierende des Masterstudiums Betriebswirtschaft (Version 2016), die im Rahmen der Vertiefungsphase „Marketing und Internationales Marketing“ als Major oder Minor wählen.
- Studierende des Masterstudiums Internationale Betriebswirtschaft (Version 2016), die im Rahmen der Vertiefungsphase Wirtschaft / Betriebswirtschaft „Marketing und Internationales Marketing“ wählen.
- Studierende anderer Studienrichtungen oder Gaststudierende, die eine Spezialisierung im Fach Marketing wählen. Diese Gruppe von Studierenden muss als Voraussetzung zur Teilnahme eine Grundausbildung im Marketing *nachweisen*. Als Richtschnur gilt dabei das Pflichtmodul „ABWL: Marketing“ (6 ECTS) der Bachelorstudien Betriebswirtschaft (Version 2014) oder Internationale Betriebswirtschaft (2014). Ein entsprechender Nachweis ist bis 05.03.2019 im Sekretariat des Lehrstuhls zu erbringen.

2. Ziele und Lehrinhalte

Angesichts einer unverkennbaren Verschärfung der Wettbewerbssituation und einer zunehmenden Angleichung der Angebotsvielfalt auf vielen Märkten kommt der Erforschung, Beschreibung, Erklärung und Prognose des Konsumentenverhaltens eine immer größere Bedeutung zu. Ein Großteil der heute angebotenen Güter und Dienstleistungen, insbesondere auf Konsumgütermärkten, lässt sich kaum noch ausschließlich aufgrund des ihnen innewohnenden objektiven Nutzens vermarkten. Von kaufentscheidender Bedeutung sind häufig vielmehr emotionale Konnotationen oder subjektive Attribuierungen, die einem Gut (bzw. einer Dienstleistung) in den Bewertungen der Käufer zugewiesen werden, oder das Ansehen, das man durch seinen Besitz oder seine Nutzung (bzw. Inanspruchnahme) in der Öffentlichkeit genießt. Die Untersuchung und Offenlegung dieser und ähnlicher Beweggründe, die den Kauf bzw. die Nutzung einer materiellen oder immateriellen Leistung wesentlich mitbestimmen, sind gewichtige Zielsetzungen der Konsumentenverhaltensforschung.

Dieser zentralen Rolle des Konsumentenverhaltens wird im Rahmen dieser Lehrveranstaltung Rechnung getragen, indem sie sich mit Erklärungsansätzen über das Zustandekommen von Kaufentscheidungen beschäftigt. Ihre Strukturierung und inhaltliche Gestaltung orientiert sich am sogenannten SOR-(Stimulus-Organismus-Reaktion) Paradigma, das einen anerkannten Denkansatz in der Konsumentenverhaltensforschung darstellt.

Ziel ist einerseits die Vermittlung eines Überblicks über diesen Forschungsbereich und die Erarbeitung grundlegender Konzepte; andererseits soll an Hand von Stimulusmaterial aus der Praxis bzw. von Videos die Umsetzung der vorgestellten Inhalte in konkreten Situationen demonstriert werden.

Ein empirisches Projekt soll ferner die Anwendung einiger der vorgestellten Konzepte an Hand einer realen Problemstellung demonstrieren und den Studierenden ermöglichen, einschlägige Erfahrungen zu sammeln.

3. Literatur

KR-GK: Werner Kroeber-Riel, Andrea Gröppel-Klein; Konsumentenverhalten, 10. Auflage, Vahlen Verlag, 2013

W: Udo Wagner; Arbeitsunterlagen zur Lehrveranstaltung, elektronisch verfügbar unter: <http://moodle.univie.ac.at/>

Ergänzend: Michael R. Solomon; Konsumentenverhalten, Pearson, 2013

4. Leistungsnachweis

Der Leistungsnachweis kann über folgende Teilleistungen erbracht werden:

- | | |
|---|------|
| 1.) zwei unangekündigte Kurztests während des Semesters, zusammen | 20 % |
| 2.) Prüfung in der Mitte des Semesters | 30 % |
| 3.) Prüfung am Semesterende | 50 % |

Daneben können auf freiwilliger Basis *Zusatzpunkte* im Gesamtausmaß von höchstens 20 % erworben werden. Möglichkeiten zur Wiederholung versäumter oder mangelhaft absolvierter Teilleistungen werden nicht angeboten. Da nicht alle Inhalte im Rahmen des Vortrags abgedeckt werden können, ist das begleitende Studium der Literatur unumgänglich. Regelmäßige Anwesenheit wird erwartet. Eine „online“-Anmeldung ist unbedingt erforderlich; Abmeldungen von der Lehrveranstaltung sind bis zum 14.03.2019 möglich.

Auf die korrekte Vorgangsweise beim wissenschaftlichen Arbeiten bzw. Zitieren wird besonders hingewiesen; vergleiche beispielsweise:

<http://marketing.univie.ac.at/studierende/verhaltenskodex/>

<https://wirtschaftswissenschaften.univie.ac.at/service/studienservicecenter/schriftliche-arbeiten/master-magisterarbeit/#c49360>

Dieser Kurs verwendet Turnitin. Mit der Anmeldung zum Kurs stimmen Sie der Plagiatsprüfung der eingereichten Inhalte zu.

5. Übersicht / Termine

Termin	Themen	Bezug auf Literatur	
		KR-GK	W siehe nächste Seite
05.03.	Grundlagen zum Konsumentenverhalten, Verschiedene Ansätze zur Beschreibung des Konsumentenverhalten, Aktivierung	Erster Teil, Zweiter Teil/ A, B I + II	Kapitel 1 – 3
19.03. 26.03. 02.04.	Physische und soziale Umwelt	Dritter Teil	Kapitel 4
09.04. 30.04.	Die fünf menschlichen Sinne, visuelle Wahrnehmung aus psychologischer Sicht	Zweiter Teil/ C I + II	Kapitel 5
07.05. 14.05.	Informationsaufnahme, Gedächtnis, Informationsverarbeitung, Lerntheorien	Zweiter Teil/ C III + IV	Kapitel 6
21.05.	Prüfung zur Semestermitte	HS 6	Kapitel 1 – 6
28.05. 04.06.	Emotion, Motivation, Nonverbale Kommunikation	Zweiter Teil/ B III + IV	Kapitel 7
18.06.	Einstellung	Zweiter Teil/B V	Kapitel 8
25.06.	Endprüfung	HS 6	Kapitel 1 – 8

Übersicht Inhalte

- 1. Grundlagen zum Konsumentenverhalten**
- 2. Verschiedene Ansätze zur Beschreibung des Konsumentenverhaltens**
- 3. Aktivierung**
- 4. Physische und soziale Umwelt**
 - 4.1 Physische Umwelt
 - 4.2 Soziale Umwelt
 - 4.2. 1 Kultur
 - 4.2. 2 Traditionelles geschlechtsspezifisches Verhalten, erweiterte Sichtweise von geschlechtsspezifischem Verhalten, Verhalten von gleichgeschlechtlichen Paaren, Rollenverhalten in der Familie
 - 4.2. 3 Soziale Klassen, soziale Schichten, Kaufkraftklassen, Social Grades, Nielsen Gebiete
 - 4.2. 4 Sinus-Milieus, Euro-Styles, Eastern-Styles
 - 4.2. 5 Lebensstile, gängige Bezeichnungen von Personengruppen
 - 4.2. 6 Kinder und Jugendliche
 - 4.2. 7 Senioren
 - 4.2. 8 Werte
 - 4.2. 9 Symbolische Bedeutung von Produkten, projektive Verfahren
 - 4.2.10 Referenzgruppen, anthropologisch abgeleitetes Gruppenverhalten
 - 4.2.11 Meinungsführer, Produktbefürworter, Innovatoren – Imitatoren
 - 4.2.12 Mund-zu-Mund Kommunikation, Anwendungen für Direkt und Guerilla Marketing
- 5. Sensorische Wahrnehmung und Perzeption**
 - 5.1 Die fünf menschlichen Sinne
 - 5.1. 1 Weber / Fechner Gesetze, subliminale Wahrnehmung
 - 5.1. 2 Olfaktorischer Sinn
 - 5.1. 3 Auditiver Sinn
 - 5.1. 4 Haptischer und kinästhetischer Sinn
 - 5.1. 5 Gustatorischer Sinn
 - 5.1. 6 Visueller Sinn, insbesondere Farbenlehre
 - 5.2 (visuelle) Wahrnehmung aus psychologischer Sicht
 - 5.2. 1 Lokalisierung
 - 5.2. 2 Erkennen
 - 5.2. 3 Wahrnehmungskonstanten
- 6. Organismusbezogene Aspekte des Konsumentenverhaltens – Kognitive Prozesse**
 - 6.1 Informationsaufnahme
 - 6.2 Gedächtnis
 - 6.2. 1 Kurzzeitgedächtnis
 - 6.2. 2 Langzeitgedächtnis
 - 6.3 Informationsverarbeitung
 - 6.3. 1 Definitionen
 - 6.3. 2 Verarbeitung von Texten, Zeichen
 - 6.3. 3 Wahrgenommenes Risiko
 - 6.3. 4 Produktbewertungsprozess
 - 6.4 Lerntheorien
 - 6.4. 1 Ansätze aus der mathematischen Psychologie
 - 6.4. 2 Klassische Konditionierung
 - 6.4. 3 Operante Konditionierung
 - 6.4. 4 Andere Lerntheorien

7. Organismusbezogene Aspekte des Konsumentenverhaltens – Psychische Prozesse

7.1 Emotion

7.1.1 Emotionen im Marketing

7.1.2 Messung von Emotionen als Assoziationen

7.2 Motivation

7.2.1 Motivation im Marketing

7.3 Nonverbale Kommunikation

8. Einstellung

8.1 Grundlagen

8.2 Einstellung und Verhalten

8.3 Kognitive Dissonanz

8.4 Einstellungsmessungen

8.4.1 Eindimensionale Messungen

8.4.2 Mehrdimensionale Messungen

8.4.3 Multiattributive Messungen: Rosenberg Modell, Fishbein Modell,
Fishbein-Ajzen Modell (TRA, TPB), Tromsdorff Modell

8.5 Einstellungsänderungen: Kommunikations-, Dissonanz-, Attributionstheorie, Elaboration Likelihood Modell